

## **Pembuatan Bisnis Agency Fotografi untuk Bisnis UMKM Makanan**

**Pratama Putra Ferry Herlambang**

pputraferry@student.ciputra.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Surabaya

### **ABSTRACT**

Dunia elektronik dan perkembangan zaman yang semakin hari semakin bertumbuh dengan pesat membuat semua generasi di dunia berusaha untuk mengikuti perkembangan tersebut. Faktanya, tidak semua generasi dan masyarakat dapat mengikuti perkembangan tersebut, khususnya untuk para generasi Y yang ketinggalan dengan perkembangan digital di era saat ini membuat mereka kebingungan dan kewalahan untuk dapat mengerti perkembangan digital saat ini. Dengan menggunakan kecanggihan digital saat ini, masyarakat dunia menjadi bergantung kepada media sosial yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat dapat melakukan dan mencari apa saja yang mereka inginkan seperti berjualan, sekarang penjual tidak perlu repot untuk memikirkan bagaimana memiliki toko yang dapat dikunjungi pelanggan mereka, dengan media sosial hubungan antara penjual dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Dari peristiwa ini, penulis memikirkan bagaimana UMKM yang ada di Indonesia dapat memiliki daya tarik produk mereka agar terlihat menarik saat mereka *publish* di media sosial. Dengan daya tarik yang dimiliki setiap UMKM menjadikan konsumen untuk mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh UMKM itu. Penulis menyediakan jasa fotografi produk UMKM semenarik mungkin untuk meningkatkan daya tarik penjualan produk mereka.

Kata kunci: fotografi, UMKM, daya tarik konsumen.

### **ABSTRACT**

The world of electronics and the development of the times that are increasingly growing rapidly make all generations in the world try to keep up with these developments. In fact, not all generations and society can follow these developments, especially for generation Y who are left behind with digital developments in the current era, making them confused and overwhelmed to understand today's digital developments. By using today's digital sophistication, the world's people have become dependent on social media used by most people. Through social media, people can do and search for anything they want such as selling, now sellers don't have to bother thinking about how to have a shop that their customers can visit, with social media the relationship between sellers and customers is

equally benefited. From this incident, the author thinks about how UMKMs in Indonesia can have the appeal of their products to make them look attractive when they publish on social media. With the attractiveness that every UMKM has, it makes consumers to know about the products owned by the UMKM. The author provides UMKM product photography services as attractive as possible to increase the attractiveness of selling their products.

Keyword: photography, UMKM, consumer appeal.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan media digital, fotografi menjadi salah satu media digital terpopuler yang dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan karena kemampuannya dalam menangkap suatu momen peristiwa dengan kemampuan memvisualisasikan dengan detail. Fotografi juga tidak terlepas dari postingan pada media sosial. Saat ini sebuah produk diluncurkan melalui jejaring sosial, salah satunya adalah produk makanan. Makanan tersebut disajikan dengan menampilkan berbagai gambar ilustrasi yang memiliki daya tarik sehingga membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Di Indonesia, perkembangan fotografi telah mengalami beberapa perubahan yang cepat. Berbagai keterampilan fotografi berkembang, salah satunya seni fotografi makanan atau *food photography*, yang kemudian ramai di media sosial. *Food photography* merupakan salah satu sarana pengembangan bisnis yang memiliki standar penjualan yang tinggi dengan menggunakan objek media makanan (Saptiyono, 2021).

Sektor usaha makanan telah menjadi salah satu sektor penunjang perekonomian di Indonesia, namun pada awal tahun 2020 lalu, virus COVID-19 telah masuk ke Indonesia yang membuat beberapa sektor usaha di Indonesia terdampak. Strategi pencegahan pun segera dilakukan oleh pemerintah dengan membuat kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan tidak lama setelah itu berganti menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang tentu berdampak pada sektor perekonomian yang ada di Indonesia. Hal tersebut memberikan dampak kepada sektor usaha mikro kecil maupun menengah. Sektor usaha yang paling terdampak dari pemberlakuan kebijakan tersebut adalah penjualan makanan dan minuman. Dimana banyak pemilik bisnis yang mengalami penurunan omset penjualan dan proses distribusi makanan yang terhambat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Ekonomi P2E LIPI, data menunjukkan bahwa dampak resesi terhadap UMKM usaha mikro seperti usaha makanan dan minuman meningkat menjadi 27%. Sedangkan dampak terhadap usaha kecil adalah 1,77 dan usaha menengah adalah 0,07%. Dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 sangat

berdampak signifikan terhadap industri kuliner di Indonesia, sehingga diperlukan strategi untuk mencegah penurunan tersebut.

Selain itu, fotografi merupakan bidang yang membutuhkan modal yang besar, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang cukup agar foto yang dihasilkan dapat maksimal dan bagus secara estetika. Membutuhkan modal yang besar karena perlengkapan fotografi mempunyai harga yang relatif tinggi dan kurang bisa dijangkau oleh kalangan dengan perekonomian menengah ke bawah yang tentu menjadi hambatan bagi UMKM dalam membuat foto dari produk mereka secara mandiri. Apabila ingin memakai jasa fotografer yang profesional, biaya yang dikeluarkan juga relatif besar dan membutuhkan waktu yang lama. Berdasarkan permasalahan dan kendala yang dihadapi, mengakibatkan banyak memiliki bisnis UMKM lalai terhadap foto produk yang berkualitas dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari postingan pada media sosial mereka, dimana foto yang diunggah terlihat ala kadarnya dan hanya mementingkan kuantitas daripada kualitas yang diberikan (Setianingsih, 2021).

### **RESEARCH METHOD**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2018:7) metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral, dimana peneliti memiliki peran sebagai pemeran utama dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta yang ada (Arydinal, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang pembuatan agensi fotografi yang berfokus pada bisnis UMKM makanan, menggali lebih dalam apa manfaat dari pembuatan agensi fotografi pada bisnis UMKM makanan, masalah seperti apa yang dihadapi sehingga menjadi latar belakang pembuatan agensi fotografi tersebut. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan pencarian melalui sumber literatur seperti jurnal, buku, dan beberapa sumber seperti situs *web* yang terkait.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Permasalahan yang dihadapi**

Bisnis pada sektor makanan menengah ke bawah yaitu UMKM mengalami penurunan dikarenakan pandemi COVID-19. Oleh karena itu, pemilik usaha makanan sektor UMKM kewalahan dan kebingungan mencari strategi yang tepat agar bisnis mereka dapat tetap bertahan di era pandemi saat ini. Media digital sangat efektif dalam mempromosikan produk-produk dari sektor usaha UMKM tersebut, oleh karena itu didapatkan solusi untuk membuat agensi fotografi dengan target pasar para pemilik usaha UMKM terutama ibu rumah tangga yang menginginkan foto dari produk mereka terlihat menarik saat dipromosikan baik melalui buku katalog maupun pada sosial media.

### **Bisnis yang Akan Dikembangkan Berdasarkan Permasalahan yang diangkat**

Karena menurunnya penjualan pada sektor bisnis UMKM makanan menengah kebawah, penulis berinisiatif untuk membuat sebuah ide bisnis yaitu mengembangkan agensi fotografi yang berfokus pada bisnis menengah kebawah UMKM makanan, dengan tujuan dapat membantu para pemilik bisnis UMKM makanan menemukan strategi penjualan yang efektif di era pandemi saat ini, yaitu promosi dengan menggunakan media sosial. Target *market* yang dituju adalah ibu rumah tangga dengan rentang usia 35-60 tahun, berdasarkan permasalahan yang ada disekitar penulis yang rata-rata pemilik bisnis makanan UMKM adalah ibu rumah tangga dengan berbagai kendala seperti mereka tidak memiliki foto dari produk mereka yang bagus dan menggugah untuk dilihat, tidak memiliki waktu dan *skillset* untuk melakukan pemotretan dari produk yang mereka buat, dan kebanyakan dari mereka masih “gaptek”. Kelebihan dari bisnis yang akan dikembangkan oleh penulis adalah melayani untuk foto di rumah sehingga para klien tidak perlu repot membawa atau mengantarkan produk mereka kepada kami, properti pendukung fotografi, alat dan bahan sudah kami sediakan agar klien tidak merasa bingung karena mereka tidak memiliki alat dan bahan pendukung, terlebih lagi harga yang dipatok sangat bersaing dan ada beberapa jenis paket yang bisa dipilih yaitu satuan atau *multiple* (semakin banyak produk yang difoto, maka harga juga bisa semakin murah).

## Business Lean Canvas

<p><b>PROBLEM</b></p> <p>Ibu rumah tangga yang sudah memiliki bisnis UMKM di bidang F&amp;B, tetapi tidak memiliki foto produk yang menggugah untuk dipromosikan.</p> <p><b>EXISTING ALTERNATIVES</b></p> <p>Melakukan foto produk dan promosi sendiri sehingga kurang maksimal</p>	<p><b>SOLUTION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka agency fotografi yang bergerak pada bidang makanan</li> <li>• Melayani untuk foto dirumah</li> <li>• Membayar dengan harga yang bersaing dengan kualitas foto yang bagus</li> </ul>	<p><b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b></p> <p>Agency yang saya bangun menawarkan jasa foto dari rumah ke rumah, dengan begitu klien tidak perlu repot mencari studio foto karena properti, alat dan bahan sudah kami siapkan.</p> <p><b>HIGH-LEVEL CONCEPT</b></p> <p>Seperti jasa foto studio pada umumnya, namun jasa yang saya tawarkan lebih memudahkan klien supaya klien tidak repot keluar, kami dan tim akan menuju ke lokasi klien</p>	<p><b>UNFAIR ADVANTAGE</b></p> <p>Harga yang dipatok masih dapat diterima oleh semua target market, Klien tidak perlu repot karena agency yang akan datang ke lokasi</p>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p>Ibu rumah tangga (35-60 tahun) dengan bisnis UMKM)</p> <p><b>EARLY ADOPTERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu rumah tangga pemilik bisnis UMKM yang memerlukan jasa fotografi</li> </ul>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi klien (transportasi)</li> <li>• Alat dan bahan, Properti pendukung foto produk</li> <li>• Kuantitas produk</li> </ul>	<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 20.000 / produk</li> <li>• Jenis paket jasa yang dipilih (Paket satuan, Multiple Package)</li> </ul> <p>Note : Semakin banyak produk yang difoto, maka harga akan semakin murah</p>			

Gambar 1. *Business learn canvas*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Bisnis agensi fotografi yang akan dikembangkan memiliki detail seperti yang tertera pada Gambar 1, mulai dari bagian *problem* yang dihadapi, *customer segment* yang dituju, solusi yang diberikan pada permasalahan tersebut, *unfair advantage*, *unique value proposition*, *channels*, *key metrics*, *cost structure*, dan juga *revenue streams*.

### ***Business Expenses***

Detail pengeluaran dari bisnis yang akan dikembangkan berdasarkan pada gambar 2, 3, dan 4. Terdapat 3 macam pengeluaran yaitu *initial investment*, *fixed cost*, dan *variable cost*. Dengan membuat *list* pengeluaran, penulis dapat menentukan harga yang akan dipatok dalam bisnis yang akan dikembangkan.

Initial Investment			
No.	Keterangan	QTY	Nominal
1	Kamera	1	Rp 5.750.000
2	Backdrop	1 Set	Rp 1.100.000
3	Softbox		
4	Lampu LED		
5	Kain Backdrop (Warna)		
6	Lensa Fix	1	Rp 1.200.000
7	Tripod	1	Rp 200.000
8	Diffuser + Reflector	1 Paket	Rp 65.000
9	Kaki L Siku Penyangga Alas Foto	2 Pasang	Rp 20.000
10	Background Stand	1	Rp 80.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 8.356.000</b>

Initial Investment = 0 apabila melakukan penjualan 417 kali

(Rp 8.356.000 : 417 = Rp 20.038 atau dibulatkan menjadi Rp 20.000 / Jasa

Gambar 2. *Initial investment*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Fixed Cost			
No.	Keterangan	QTY	Nominal
1	Transportasi	Per 1Bulan	Rp 1.600.000
2	Kuota Internet		Rp 56.000
3	Maintenance Laptop	Per 3 Bulan	Rp 250.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp 1.906.000</b>

Gambar 3. *Fixed Cost*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Variable Cost			
No.	Keterangan	QTY	Nominal
1	Properti Bahan Makanan Pendukung		
	rempah-rempah	1 Set	Rp 35.000
	gandum kering	1 Set	Rp 2.365
	biji kopi	1 Set	Rp 9.500
	buah palsu artificial	1 Set	Rp 29.700
	bunga pinus kering	1	Rp 900
2	Properti Pendukung		
	sendok+garpu+pisa u	1 Set	Rp 25.000
	piring	1	Rp 11.000
	mangkok	1	Rp 20.000
	pitcher+gelas	1 Set	Rp 40.000
	wadah acrylic	1	Rp 40.000
	kertas warna-warni	1	Rp 400
	variasi bunga/daun palsu	1	Rp 7.000
	keranjang	1	Rp 15.600
	rantang anyaman/rantang dimsum	1	Rp 40.000
3	Variasi Tatakan		
	motif permukaan marble	1	Rp 10.000
	motif permukaan kayu	1	Rp 6.000
	karung goni	1	Rp 9.900
	telenan	1	Rp 12.600
	model tangga podium	1	Rp 60.000
4	Jasa Design Konten Brand	3 bulan pertama	Rp 500.000
	<b>TOTAL</b>		<b>Rp 874.965</b>

\*Tidak semua properti digunakan, tergantung foto produk makanan apa yang dieksekusi

\*Properti yang digunakan bisa bertambah maupun berkurang tergantung tema apa yang diusung

Gambar 4. *Variable Cost*  
Sumber: Dokumentasi penulis

Variable Cost			
No.	Keterangan	QTY	Nominal
1	Properti Bahan Makanan Pendukung		
	rempah-rempah	1 Set	Rp 35.000
	gandum kering	1 Set	Rp 2.365
	biji kopi	1 Set	Rp 9.500
	buah palsu artificial	1 Set	Rp 29.700
	bunga pinus kering	1	Rp 900
2	Properti Pendukung		
	sendok+garpu+pisa u	1 Set	Rp 25.000
	piring	1	Rp 11.000
	mangkok	1	Rp 20.000
	pitcher+gelas	1 Set	Rp 40.000
	wadah acrylic	1	Rp 40.000
	kertas warna-warni	1	Rp 400
	variasi bunga/daun palsu	1	Rp 7.000
	keranjang	1	Rp 15.600
	rantang anyaman/rantang dimsum	1	Rp 40.000
3	Variasi Tatakan		
	motif permukaan marble	1	Rp 10.000
	motif permukaan kayu	1	Rp 6.000
	karung goni	1	Rp 9.900
	telenan	1	Rp 12.600
	model tangga podium	1	Rp 60.000
4	Jasa Design Konten Brand	3 bulan pertama	Rp 500.000
	<b>TOTAL</b>		<b>Rp 874.965</b>

\*Tidak semua properti digunakan, tergantung foto produk makanan apa yang dieksekusi

\*Properti yang digunakan bisa bertambah maupun berkurang tergantung tema apa yang diusung

Gambar 5. *Variable Cost*  
Sumber: Dokumentasi penulis.

## CONCLUSION

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada penelitian yang dilakukan mengenai sektor usaha makanan UMKM, penulis dapat mengembangkan ide bisnis yang dimilikinya berupa pembuatan agensi fotografi yang berfokus pada sektor usaha makanan UMKM dengan tujuan memperkuat penjualan dari produk makanan mereka melalui foto produk yang menarik pelanggan dan akan dipromosikan melalui media sosial mereka agar penjualan mereka pada era pandemi dapat bertahan dan stabil, serta target market dapat lebih *aware* terhadap *brand* mereka melalui foto-foto produk yang menarik.

Kekurangan dari pembuatan bisnis tersebut adalah antara lain banyaknya kompetitor yang serupa tetapi jasa yang mereka tawarkan tidak berfokus pada foto produk makanan. Dengan dibuatnya bisnis tersebut diharapkan dapat menambah pasar baru dalam dunia fotografi khususnya fotografi komersial.



## DAFTAR PUSTAKA

Ajidarma, S. G. (n.d). KISAH MATA: PERBINCANGAN TENTANG ANDA. Gelangpress, Yogyakarta.

Arsita, A. (2017). SIMULAKRA BAUDRILLARD DALAM MULTIDIMENSI POSTMODERNISME: KAJIAN FOTOGRAFI MAKANAN DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta.

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P. (2015). ANTARA KONSEPTUAL DAN PENGALAMAN PRAKTIS. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Evawati, D., & Rosidasari, R. (2018). KEMAMPUAN FOOD PHOTOGRAPHY TERHADAP PENINGKATAN BERWIRAUUSAHA DAN OMZET PENJUALAN PRODUK KULINER. *CEBA Conf. Econ. Bus., vol. 1. No. 21, pp. 214-223.*

Hag, Arydinal. (2016). Strategi Brand Activation SPECS dalam Mewujudkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Turnamen Futsalogy Antar Sekolah Menengah Atas se-Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Hanggraeni, D. SE, MBA., Ca, Cacp. (2021). STRATEGI BISNIS DAN MANAJEMEN RISIKO DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. PT Penerbit IPB Press, Bogor.

Karyadi, B. (2017). BELAJAR FOTOGRAFI. [www.nahLmedia.com](http://www.nahLmedia.com), Bogor.

Mukuan, D. D. S., Mangindaan, J. V., Manutur, R. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID-19 BAGI USAHA RUMAH MAKAN SELERA LAUT. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id, vol. 2, no. 4, pp. 304-308.*

Permana, D. H. P, Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI *SUSTAINABILITY* BISNIS UMKM. Universitas Trilogi, Jakarta.

Prastius, E, & Deli. (2022). PERANCANGAN MEDIA FOTOGRAFI MAKANAN SEBAGAI REKOMENDASI JAJANAN JALANAN DI BATAM. Sistem Informasi, Universitas Internasional Batam.

Prawira, M. (2019). PENTINGNYA FOTO PRODUK DALAM BERJUALAN DI ZAMAN SERBA DIGITAL. Lifepal. <https://lifepal.co.id/media/foto-produk-yang-profesional-dan-ciamik/>.

Remmang, H. S.E., M.Si. (2021) PERENCANAAN BISNIS UMKM. CV Sah Media.

Rohmah, S. M. (2020). ADAKAH PELUANG BISNIS DI TENGAH KELESUAN PEREKONOMIAN AKIBAT PANDEMI CORONAVIRUS COVID-19?. *Bul. Huk. Keadilan, vol. 4, no. 1, pp. 63-74.*

Saptiyono, A., Watie, E. D. S., Febriana, K. A. (2021). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK BAGI UMKM KELURAHAN GEBANGSARI. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang.

Setianingsih, W. (2022). PENGUATAN PRODUK UMKM KULINER BERBASIS FOOD PHOTOGRAPHY DI BUMDES BUAH BATU DAN SEKITARNYA. Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University.